

STRATEGI MENGELOLA MERK

Tri Septin MR

PENDAHULUAN

Pada masa yang akan berlangsung dalam kancah persaingan bisnis di era perkembangan teknologi yang begitu cepat dewasa ini bukan lagi perang kualitas produk melainkan perang merek. Kualitas produk sudah menjadi standar yang dapat dengan mudah dan cepat ditiru dan dimiliki oleh siapa pun, sementara satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat, yang memberikan pedoman, jaminan, keyakinan, dan harapan kepada pelanggan bahwa dia akan terpuaskan. Membangun dan mengelola ekuitas merek telah menjadi sebuah prioritas bagi perusahaan apapun, di semua tipe industri, dan di semua tipe pasar. Membangun dan mengelola dengan baik akan meningkatkan loyalitas konsumen dan keuntungan. Sebuah bisnis yang berorientasi pasar dimana telah mensegmentkan target pasarnya dan melacak perilaku konsumen melalui segmentasi berada dalam posisi terbaik untuk membangun sebuah merek yang sukses. Langkah pertama dalam membangun sebuah identitas merek adalah menentukan *positioning* produk yang diharapkan dan preposisi nilai (*value preposition*) untuk target pasar yang spesifik. Tanpa spesifikasi ini, proses penentuan identitas merek akan dengan cepat kabur dan hanya terjebak pada mengembangkan fitur produk daripada manfaat untuk konsumen. Strategi pengelolaan merek mutlak dibutuhkan agar supaya terbentuk sebuah taktikal yang lebih sistematis dan terencana.

STRATEGI PENGELOLAAN MERK

Sebuah produk adalah sesuatu yang secara potensial dinilai oleh pasar sasaran berdasarkan keuntungan atau kepuasan yang tersedia, yang meliputi objek, jasa, organisasi, tempat, orang dan idea.

Keahlian khas para pemasar profesional adalah kemampuan mereka menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek produk dan jasa mereka. Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Konsumen melihat merek sebagai bagian produk yang penting dan merek dapat menambah nilai produk.

Barangkali ketrampilan pemasar profesional yang paling menonjol adalah kemampuan untuk menciptakan, menjaga, melindungi dan menaikkan citra merek. Asosiasi Pemasaran Amerika (*the American Marketing Association*) mendefinisikan merek atau brand sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang ditujukan agar dapat mengenali barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk dan jasa para pesaing. Berdasarkan peraturan perundang-undangan merek dagang, penjual tersebut diberikan hak eksklusif untuk menggunakan nama mereknya selamanya. Merek berbeda dengan aset lainnya seperti hak paten atau hak cipta yang memiliki tanggal kadaluarsa. (Kotler, 2004)

Adalah penting untuk membedakan produk dan merek. Suatu citra merk yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan. Pada prakteknya kadang-kadang produk dan merek bisa saling menggantikan,

walaupun sebenarnya mempunyai arti yang berbeda. Sebuah produk adalah sesuatu yang secara potensial dinilai oleh sebuah pasar sasaran untuk keuntungan dan kepuasan yang disediakan, terdiri dari objek, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide-ide.

Menurut Aaker (1997) terdapat tiga nilai yang diberikan merk yaitu

1. Nilai fungsional yang diperoleh dari atribut-atribut produk,
2. Nilai emosional yang diperoleh dari perbandingan dengan merk-merk lain yang bersaing. Nilai emosional dirasakan pada saat konsumen membeli, menggunakan dan menikmati atau mengkonsumsi suatu merk.
3. Nilai ekspresi diri yaitu pembelian produk merupakan ekspresi diri konsumen.

Nilai emosional dan ekspresi diri dapat mengurangi kekurangan nilai fungsional sebagai contoh pada saat kita mengkonsumsi Bebek Goreng Slamet yang berlokasi di Mall dibandingkan dengan Bebek Goreng Slamet yang berlokasi di BaturRaden dengan udara dan pemandangan alam yang indah.

Strategi Pemberian Merk

Berbagai strategi pemberian merk (Cravens 1996) yaitu

- a. Tanpa identitas merk .

Perusahaan kecil dan sedang banyak yang tidak memiliki identitas merk yang mapan walaupun nama perusahaan tertera dalam kemasan atau barangnya. Hal ini karena keterbatasan sumber daya finansial dan kemampuan pemasaran mengakibatkan perusahaan sulit membangun

citra merknya. Mereka mengandalkan para grosir dan pengecer untuk mempromosikan produknya.

- b. Pemberian merk sendiri

Pengecer dengan nama merk yang sudah mapan dapat mengadakan perjanjian dengan produsen untuk menempatkan merk-merk pengecer pada produk-produk yang dibuat. Pemberian merk ini sering disebut privat branding sebagai contoh kapas bermerk Alfa. Hal ini bertujuan untuk membangun loyalitas toko. Bagi produsen mengurangi biaya pemasaran,

- c. Pemberian merk perusahaan

Strategi ini membangun identitas merk dengan menggunakan nama korporasi untuk identifikasi seluruh produk yang ditawarkan. Keunggulannya menggunakan satu periklanan dan program promosi penjualan untuk mendukung semua produk perusahaan. Kelemahannya adalah kurangnya fokus pada produk tertentu dan efek merugikan pada seluruh portofolio produk jika perusahaan menghadapi publisitas negatif.

- d. Pemberian merk lini produk

Strategi ini menempatkan nama produk pada suatu lini produk yang berkaitan .pemberian merk lini produk memberikan lebih banyak perhatian dari pada merk korporasi dan akan lebih efektif bila mempromosikan seluruh produk dari pada satu persatu.

- e. Pemberian merk khusus

Strategi pemberian merk pada suatu produk tertentu yang sering dibeli konsumen. Nama merk pada sebuah produk memberikan suatu identitas khusus barang-barang tersebut di pasar. Suatu merk yang berhasil akan membangun loyalitas konsumen yang kuat sepanjang masa.

- f. Kombinasi
Perusahaan menggunakan kombinasi strategi pemberian merk di atas.

Ekuitas Merk

Merk memang memiliki kekuatan. Dengan merk nilai total produk lebih tinggi dari nilai produk secara objektif. Aaker (1997) menyatakan ekuitas merk adalah “Seperangkat aset dan liabilitas merk yang berkaitan dengan suatu merk dan nama yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan”. Pendapat lainnya Keller (1993) dalam Kim, dkk (2006) menyatakan bahwa ekuitas merk dapat dipandang sebagai nilai tambah terhadap suatu produk.

Selanjutnya agar aset dan liabilitas dapat berperan mendasari ekuitas merk, keduanya dihubungkan dengan nama dan symbol merk yang secara bersama-sama keduanya dikelompokkan ke dalam lima dimensi kategori, yaitu; pertama loyalitas merk (*brand loyalty*), kedua kesadaran merk (*brand awareness*), ketiga kesan kualitas (*perceived quality*), keempat asosiasi merk (*brand association*) dan yang terakhir adalah asset hak milik lainnya (*otherbrand assets*) seperti paten, trade mark dan hubungan dengan perantara. (Aaker, 1997)

Namun perlu diketahui bahwa dimensi loyalitas merk merupakan inti dari ekuitas merk dan keempat dimensi ekuitas merk lainnya bisa berperan menguatkan loyalitas merk karena terdapat interelasi diantara dimensi-dimensi ekuitas merk tersebut. Pengertian contoh interaksi tersebut adalah kesan kualitas bisa dipengaruhi oleh kesadaran merk, loyalitas dapat dipengaruhi oleh kesadaran

merk, loyalitas dapat dipengaruhi kesan kualitas dan seterusnya sating terkait satu dengan lainnya diantara dimensi-dimensi ekuitas merk lain.

Pandangan kedua dari *brand equity* adalah korelasi antara *brand* dan *brand extension* (Pitta and Katsanis, 1995; Rangkuti 2004) mengatakan bahwa *brand equity* diukur berdasarkan kemampuan merk tersebut mendukung perluasan merk yang dilakukan.

Pandangan ketiga berkaitan dengan perspektif konsumen tentang *brand equity* (Pokorny, 1995; Rangkuti, 2004) dengan melihat perilaku pengambilan keputusan pembelian, manajer pemasaran dapat menentukan seberapa jauh persepsi *brand equity* yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merk.

Pendekatan Pengukuran Ekuitas Merk

Sedikitnya ada lima pendekatan lain (Aaker, 1997) untuk mengukur nilai ekuitas suatu merk, yaitu :

a. Pengukuran dengan harga optimum

Pendekatan ini juga dikenal dengan *dollarmatric*, di dapat dari pengamatan tingkat harga suatu merk di pasar, sangat dipengaruhi oleh selisih harga yang dikeluarkan oleh kompetitornya, tingkat depresiasi dalam setahun, elastisitas harga yang direspon oleh konsumen. Adanya kenyataan bahwa harga optimum aset tahun bisa diperoleh dari rata-rata setahun dikalikan volume unit penjualan setahun, dengan mengabaikan arca kas jangka waktu yang sama.

b. Pengukuran dengan merk dan preferensi konsumen

Untuk kelas produk dan jasa tertentu pengukuran harga optimum tidak bisa menjadi cara yang jitu, sehingga perlu digunakan pendekatan lain yang lebih objektif, salah

satunya dengan menghitung dampak merek terhadap evaluasi konsumen atas merek yang diukur dari referensi konsumen, menyangkut sikap, tujuan membeli dan menggunakan suatu merek.

c. Pengukuran dengan penggantian biaya

Perspektif yang digunakan adalah berapa jumlah biaya yang sudah dikeluarkan untuk suatu produk atau merek dengan tingkat kemungkinan sukses ditentukan lebih dahulu, biaya yang sudah dikeluarkan dan mencapai kemungkinan sukses tersebut sebagai nilai dari ekuitas merek.

d. Pengukuran pada nilai harga saham

Penggunaan harga saham sebagai dasar untuk mengevaluasi nilai ekuitas merek, asumsinya pasar modal akan menyesuaikan harga perusahaan untuk proyeksi prospek masa depan atas merek tersebut. Pendekatan dimulai dengan nilai pasar sebuah perusahaan yang merupakan fungsi dari harga saham dan jumlah saham yang beredar dan model ini beroperasi pada perusahaan publik dengan merek dominan.

e. Pengukuran perolehan laba bersih masa depan

Pendekatan ini menggunakan estimasi laba bersih lancar (*current earnings*) dan menerapkan, multiplier laba bersih (*earning multiplier*) keduanya kemudian diestimasi pada penilaian laba bersih masa depan, dengan mencari nilai multiplier actual dalam suatu periode tertentu dan dibandingkan, industri dikelasnya, dengan mengabaikan hutang-hutang yang sangat besar.

Pengelolaan Ekuitas Merek

Beberapa faktor (Aaker, 1996) yang dapat dilihat indikator kurangnya perhatian serius dari para manajer dalam

upaya membangun dan mengelola ekuitas merek perusahaan, indikator tersebut adalah

- a. Ketidakmampuan manajer untuk mengidentifikasi asosiasi merek dengan kekuatan asosiasi perusahaan itu sendiri dengan tepat
- b. Rendahnya tingkat pengetahuan mengenai kesadaran merek dari sebagian besar karyawannya.
- c. Tidak adanya ukuran yang sistematis, handal, peka dan valid mengenai kepuasan serta loyalitas customer.
- d. Tidak adanya kesungguhan dalam upaya melindungi ekuitas merek itu sendiri.
- e. Tidak adanya mekanisme yang dapat mengukur serta mengevaluasi elemen program pemasaran merek.
- f. Belum adanya strategi jangka panjang dalam upaya pengembangan manajemen merek.
- g. Belum adanya strategi jangka panjang dalam upaya pengembangan manajemen merek.

Phillip Kotler (2000) sebagai analis melihat umur merek melebihi produk, karena merek selalu dilihat sebagai aktiva perusahaan yang paling bertahan lama dan semua merek yang kuat mewakili sekelompok pelanggan yang setia, oleh karenanya aktiva dasar yang menjadi fondasi utama ekuitas merek adalah ekuitas pelanggan (*customer equity*), hal ini menunjukkan bahwa fokus dari perencanaan pemasaran yang tepat adalah memperpanjang nilai seumur hidup pelanggan setia (*loyal customer lifetime value*), dengan pengelolaan merek berperan sebagai alat pemasar utama.

Ekuitas merek yang tinggi (Kotler, 2000) memberikan sejumlah keuntungan kompetitif diantaranya adalah :

- a Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
- b Posisi perusahaan menjadi lebih kuat dalam negosiasi dengan mitra bisnis.
- c Perusahaan dapat menetapkan premium price, daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki kualitas yang diyakini lebih tinggi oleh pelanggan.
- d Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek yang mempunyai kredibilitas tinggi.
- e Merek yang kuat dapat melindungi perusahaan dari persaingan harga yang tidak sehat atau stabil.

Dimensi Ekuitas Merek

a. Kesadaran Merek

Masyarakat cenderung bertransaksi dengan produk atau merek yang dikenal karena di bawah sadar merek yang tidak terkenal mempunyai sedikit peluang untuk diingat konsumen, sesuai pendapat Aaker (1996) mendefinisikan *brand awareness* sebagai: "*The ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is number of a certain product category*". Peran kesadaran merk tergantung seberapa besar kesadaran yang dicapai suatu merk.

Menurut Aaker (1997) piramida kesadaran mereka dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

- 1) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari suatu merek.

- 2) *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- 3) *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
- 4) *Top of mind* (puncak pikiran adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Adapun nilai kesadaran merk dapat melalui empat cara sebagai berikut:

1) Tempat kaitan (jangkar) asosiasi-asosiasi lain

Pengenalan merk merupakan langkah dasar promosi. Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen.

2) Familiar/rasa suka

Keakraban konsumen dengan merk yang sering/biasa dibeli dengan keterlibatan rendah seperti sabun mandi, sampo dan lain-lain. Keakraban seringkali mengendalikan keputusan pembelian.

3) Sebagai tanda substansi/komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran akan merek tinggi,

kehadiran mereka akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain; (1) diiklankan secara luas, (2) eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, (3) jangkauan distribusi yang sangat luas, (4) merek tersebut dikelola dengan baik. Oleh karena itu jika kualitas merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

4) Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana akan dibeli. Merek dengan top mind yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi, jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan, dalam benak konsumen.

Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk keadaan lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

b. Kesan Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)

Kesan kualitas /perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu

produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Aaker (1997) mengungkapkan umumnya merek yang mempunyai perceived quality yang tinggi memiliki *return of investment* yang tinggi pula.

Selain ROI, manfaat lain yang diberikan dengan kesan kualitas (Aaker, 1997) :

1. Alasan membeli. Kesan kualitas merupakan alasan sebuah merk dipertimbangkan dan dibeli. Mengapa orang membeli kemeja Arrow harganya mahal, padahal ada Kemeja Alisan yang jauh lebih murah? Itu karena kualitas
2. Diferensiasi dan pemosisian produk. Konsumen memilih keunikan dan kelebihan produk
3. Harga optimum. Kesan kualitas tinggi memiliki alasan menetapkan harga tinggi.
4. Minat saluran distribusi. distributor akan lebih menyukai produk yang dianggap konsumen berkualitas tinggi
5. Perluasan merk (brand extension). Kesan kualitas tinggi dapat digunakan sebagai merk produk lain yang berbeda.

Kualitas merek dapat menciptakan profitabilitas, karena dapat mempengaruhi pasar, harga mempunyai dampak langsung pada profitabilitas, tidak memberikan pengaruh negatif pada biaya.

Dalam upaya menciptakan kesan kualitas adalah dengan memberikan kualitas yang tinggi kepada konsumen dengan memperhatikan (Simamora, 2001) :

1. Komitmen terhadap kualitas
2. Budaya kualitas yang direfleksikan dalam budaya perusahaan, norma perilaku, simbol dan nilai-nilai.
3. Masukan pelanggan
4. Pengukuran/sasaran/standar

5. Mengizinkan karyawan berinisiatif untuk meningkatkan kualitas

c. Asosiasi Merk

Asosiasi merk adalah segala hal yang berkaitan tentang merk dalam ingatan. asosiasi-asosiasi suatu merek mulai muncul dan terbentuk dari pertama kali konsumen berinteraksi dengan merek. Karena itu, adalah kesalahan besar jika menganggap bahwa asosiasi semata-mata dibentuk oleh kegiatan komunikasi. Demikian juga dengan anggapan bahwa strategi komunikasi merupakan satu-satunya hal yang secara signifikan mempengaruhi asosiasi. Hal yang lebih krusial bagi pemasar adalah interaksi konsumen dengan merek yang tidak dapat dikontrol langsung, misalnya ketika produk sudah dibeli konsumen, ketika konsumen menggunakan atau mengonsumsi merek tersebut di rumah atau di tempat lain di luar jangkauan produsen. Asosiasi yang lebih kuat akan terjadi saat interaksi dengan produk atau layanan yaitu pengalaman konsumen menggunakan produk dan sekaligus pengalaman purnajual.

Oleh karena asosiasi terbentuk oleh dinamika interaksi merek dengan konsumen, maka tracking kekuatan dan keunikan asosiasi merek sangatlah penting dalam mengelola merek.

Menurut Aaker (1997) terdapat sebelas sumber asosiasi merk yaitu

1. Atribut produk terdiri kualitas, desain dan fitur
2. Hal-hal tidak nyata (intangible) dalam produk
3. Manfaat produk bagi konsumen

4. Harga relatif misal harga murah atau terjangkau
5. Penggunaan/ aplikasi. Waktu penggunaan produk dapat dipakai asosiasi
6. Pemakai ataupun pelanggan utama produk
7. Selebriti/seseorang yang menggunakan produk
8. Gaya hidup/kepribadian.
9. Kelas produk
10. Pesaing
11. Negara/area geografis

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pengertian loyalitas merek (Rangkuti, 2004) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, karena loyalitas adalah inti dari *brand equity* dan selalu menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Peningkatan loyalitas akan mengurangi kerentanan pelanggan dari serangan kompetitor, sehingga dapat dipakai sebagai indikator tingkat perolehan laba mendatang, karena loyalitas merek dapat diartikan penjualan di masa depan.

Dalam Tjiptono (2005) menurut pandangan aliran stokastik atau perspektif behaviorial loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Aaker (1997) perasaan suka terhadap merek dan komitmen dapat digunakan untuk mengukur loyalitas merek, untuk perasaan suka tersebut diukur dari *likings*, *respect*, *friendship* dan *trust*, Loyalitas erat kaitannya pengalaman dari pengguna merek dan tidak bisa terjadi tanpa adanya pengalaman sebelumnya, penekanan loyalitas merek hanya tertuju pada merek tertentu dan sulit dialihkan perhatiannya pada simbol lain tanpa adanya pengorbanan dalam nilai yang besar.

Upaya mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan membutuhkan tujuh langkah kunci yang saling terkait (Tjiptono,2006) yaitu;

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak dalam rangka transformasi budaya organisasi , struktur kerja dan manajemen sumber daya manusia dari paradigma tradisional ke pelanggan.
2. Patok duga internal meliputi pengukuran dan penilaian manajemen , sumber daya manusia , organisasi, sistem alat, desain,pemasok , pemanufakturan, pemasaran dan jasa pendukung perusahaan.
3. Mengidentifikasi *customer requirements*
4. Menilai kapabilitas persaingan
5. Mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan
6. Menganalisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan dan pesaing
7. Perbaikan berkesinambungan dengan inovasi dan menyangkut *customers, company and competitors*.

Loyalitas merk merupakan asset yang strategis jika dikelola dengan baik. Loyalitas merk yang tinggi memberikan nilai sebagai berikut (Aaker,1996)

1. Mengurangi biaya pemasaran
2. Meningkatkan perdagangan
3. Menarik pelanggan baru dengan menciptakan kesadaran merk dan meyakinkan pembeli
4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan

Simpulan

Merek sebagai aset perusahaan yang paling berharga. Membangun dan mengelola ekuitas merek telah menjadi sebuah

prioritas bagi perusahaan apapun, di semua tipe industri, dan di semua tipe pasar.

Mengelola merk dimulai dengan strategi pemberian merk agar mudah diingat dan mengelola ekuitas merk agar konsumen memiliki kesadaran merk sehingga meningkatkan kesan kualitas yang tinggi. Membangun dan mengelola merk dengan baik akan meningkatkan loyalitas konsumen dan keuntungan. Perusahaan yang memiliki brand equity serta merek yang kuat akan lebih mudah bagi menciptakan pasar baru, meraup keuntungan kompetitif manis dan, neraka yang tak kalah pentingnya, lebih mudah melancarkan berbagai strategi pemasaran untuk unggul dalam persaingan.

Referensi

- Aaker, A. 1996. Manajemen Ekuitas Merek, Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek : Terjemahan Edisi Pertama. Jakarta : Mitra Utama
- Craven, David W, 1996, Pemasaran Strategis, Jakarta, Penerbit Erlangga
- Kotter, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Edisi Kesembilan. Terjemahan. Jakarta : Prenhalindo.
- Rangkuti, Freddy. 2004. The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek, Plus Analisis Kasus dengan SPSS. Jakarta : PT. Gramedia Utama.
- Simamora, Bilson,2001,Remarketing For Business Recovery, Jakarta, Gramedia
- _____. 2001. Panduan Perilaku konsumen. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, Fandy,2006, Pemasaran Jasa, Malang, Bayumedia

